

PEMBERDAYAAN UMKM TELUR ASIN BARIROH MELALUI INSTAGRAM MARKETING DI DESA PAKIJANGAN BREBES

Audi Rizki Pangestu^{1,*}, Gilang Handoko², Muhammad Ardiansyah³, Abdul Rahman⁴

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K. H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, 15419

³Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K. H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, 15419

E-mail: audirizki08@gmail.com, gilanghandoko02@gmail.com, ardikometalkomar@gmail.com,
abdul.rahman@umj.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami dampak dari adanya pandemi Covid-19. Penurunnya daya beli konsumen menjadi suatu tantangan pelaku UMKM dalam menjalankan produksi usahanya. Salah satu peluang pelaku UMKM untuk bertahan di masa pandemi saat ini adalah dengan cara memaksimalkan penjualan Online. Tetapi tidak sedikit para pelaku UMKM yang masih belum paham dengan penjualan Online ini. Maka dari itu, perlunya pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam mencoba pasar Online atau pilihan lain dengan memberdayakan pelaku UMKM dalam membranding produk unggulan. Dengan menggunakan dan mengelola media digital yang tepat, diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat mengenai produk. Media digital yang bisa digunakan antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube, GrabFood/Go-Food atau platform lainnya. Namun saat ini kami hanya memilih dari salah satu aplikasi di atas yaitu Instagram. Metode pendekatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat kali ini adalah dalam bentuk pendampingan terhadap pelaku usaha tentang pengembangan inovasi usaha UMKM yang dimana para anggota turun langsung ke lapangan. Kegiatan pendampingan UMKM ini dilaksanakan di lokasi Desa Pakijangan kecamatan Bulakamba kabupaten Brebes. Proses kegiatan Pendampingan UMKM berupa wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui situasi kondisi usahanya saat ini, para anggota membantu dari proses pembuatan sampai tahap penjualan melalui Instagram.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM, Instagram, Pemasaran Online

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are experiencing the impact of the Covid-19 pandemic. The decline in consumer purchasing power is a challenge for SMEs in carrying out their business production. One of the opportunities for SMEs to survive in the current pandemic is by maximizing online sales. But not a few MSME actors who still do not understand this online sales. Therefore, it is necessary to empower the community of MSME actors in trying online markets or other options by empowering MSME actors in branding superior products. By using and managing the right digital media, it is hoped that business actors can increase public interest in products. Digital media that can be used include Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube, GrabFood/Go-Food or other platforms. But right now we only choose from one of the apps above, namely Instagram. The approach method used in community service this time is in the form of mentoring business actors regarding the development of MSME business innovations where members go directly to the field. This MSME mentoring activity was carried out at the location of Pakijangan Village, Bulakamba District, Brebes Regency. The process of MSME Mentoring activities in the form of interviews with business owners to find out the current situation of their business conditions, members also help from the manufacturing process to the sales stage through digital marketing

Keywords: MSME Empowerment, Instagram, Online Marketing

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan ekonomi akibat pandemic covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dengan melakukan pemasaran melalui *digital* terutama dalam peningkatan *Instagram ads*, *online advertising*.

Dengan melakukan pemasaran melalui Instagram diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan ter eksposenya produk yang dijual untuk mengembangkan skala usaha ditengah pandemi covid-19. Nadya (2016) menjelaskan bahwa ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang mempertimbangkan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian. (Raharja & Natari, 2021)

Masalah dalam pemasaran telur asin di daerah sangat sulit dimengerti bagi masyarakat desa Pakijangan karena kurang mengerti atau pemahaman tentang digital marketing di era Digitalisasi. Dengan adanya media social seperti Instagram dapat membantu pemasaran untuk jangkauan luas, yang menjadikan pemasarannya tidak hanya lewat mulut ke mulut tetapi bisa semua orang mengetahui produk kita yang pasarkan.



Gambar 1. Lokasi UMKM Telur Asin Bahiroh

di Desa Pakijangan Kec. Brebes

Maka dari itu dalam program KKN ini pihak kampus dan peserta KKN bekerja sama dengan UMKM Telur Asin Bahiroh untuk membantu meningkatkan ekonomi dan menyebarkan ke daerah lain bahwa telur asin bukan hanya sekedar oleh-oleh saja melainkan sebuah makanan khas daerah Brebes yang mudah didapatkan untuk sehari-hari dengan penggunaan Digital Marketing. Pelaksanaan program ini melalui offline karena kendala komunikasi dan kurang pemahannya pemilik UMKM dengan teknologi yang membuat penulis melakukan kegiatan secara offline.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dilakukan dengan tahap persiapan seperti tahap pertama persiapan rencana kegiatan melakukan koordinasi tim pelaksana KKN (kelompok 2) dengan mitra, karena berdasarkan observasi yang kami lakukan di UMKM ini belum ada usaha untuk memasarkannya melalui digital marketing hanya sekedar memasarkannya melalui mulut ke mulut, sedangkan memasarkan melalui digital marketing dapat meningkatkan *exposure* yang tinggi sehingga banyak orang yang mengetahui produk yang dijual oleh UMKM ini kemudian observasi lokasi UKM yang akan digunakan untuk kegiatan, dan menganalisis permasalahan yang ada di UKM telur asin buriroh, kemudian merencanakan pelaksanaan tugas sesuai dengan kegiatan yang akan di lakukan.

Tahap kedua yaitu merencanakan dan mencari bagaimana desain kemasan yang informatif yang mana tujuannya membuat desain kemasan yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai yang kita inginkan, dan juga kami melakukan pemasaran produk telur asin buriroh ini ke akun media social yaitu dengan aplikasi Instagram. Berikut ini metode pelaksanaan program :

1. Mencari mitra lalu meminta permohonan lembar persetujuan mitra untuk berkerja

- sama dalam kegiatan program KKN 2022.
2. Survei UMKM untuk menjelaskan kegiatan pemasaran melalui media sosial.
3. Belajar dan membantu UMKM tentang bagaimana cara membuat olahan telur asin.
4. Melakukan foto produk sesi pemotretan produk UMKM “Telor Asin Bariroh” serta proses pembuatan design feeds untuk akun instagram UMKM “Telor Asin Bariroh”.
5. Mengunggah foto dan design ke *Feeds* Instagram akun @telurasin_bariroh serta mengaktifkan Instagram Ads.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program KKN ini dapat terealisasikan dengan baik dan sesuai rencana. Pertama, mulai dari meminta surat permohonan mitra untuk bekerja sama pada KKN 2022 ini, lalu melakukan survey UMKM untuk menjelaskan kegiatan pemasaran melalui media sosial



Gambar 1. Survey tempat UMKM Telor Asin Bariroh

Melakukan pembelajaran dan membantu dalam proses pembuatan olahan makanan khas brebes yaitu telur asin.



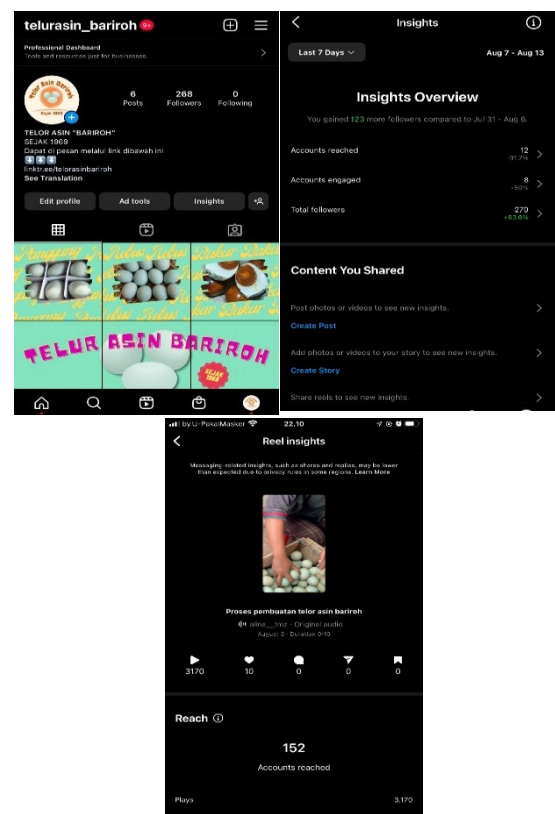
Gambar 2. Belajar dan membantu membuat telur asin

Sesi pemotretan produk UMKM “Telor Asin Bariroh” mulai dari packaging isi 10 butir, 15 butir, 20 butir, dan 25 butir serta proses pembuatan design feeds untuk akun instagram UMKM “Telor Asin Bariroh”



Gambar 3. Sesi pemotretan produk UMKM “Telor Asin Bariroh”

Melaksanakan pengunggahan foto dan design ke *feeds* Instagram akun @telurasin_bariroh, serta mengaktifkan Instagram Ads.



Gambar 4. Mengunggah foto dan design, serta mulai untuk penggunaan Instagram Ads

Dari kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan Instagram *Ads*. Akun Instagram dari Telor Asin Bariroh menghasilkan *Reels* yang sudah dilihat oleh 3,170 akun dan ada sebanyak 152 akun yang mengunjungi profile Instagram @telurasin_bariroh serta mendapatkan *followers* sebanyak 268 yang hingga saat ini terus meningkat. Dengan dilakukannya pemasaran melalui media sosial Instagram ini UMKM Telor Asin Bariroh mendapatkan *exposure* yang lebih dan membuat produk telor asin ini diketahui oleh masyarakat luas.

4. KESIMPULAN

Program kegiatan pendampingan dan pengembangan inovasi UMKM menjadi pilihan salah satu upaya membantu para pelaku usaha untuk bertahan di masa pandemi covid-19 saat ini. Pendampingan usaha ini memberikan kesempatan para pelaku usaha untuk melakukan pengembangan inovasi dalam usahanya (branding). Pendampingan dapat berupa bagaimana melakukan promosi pada pasar media digital atau bagaimana cara membranding suatu produk unggulan agar para pembeli atau konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta yang menyetujui pelaksanaan kegiatan sehingga pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.
2. Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing dan membantu sehingga

pengabdian ini berjalan dengan baik dan lancar.

3. Semua pihak yang telah membantu tim pengabdian selama melaksanakan kegiatan, sehingga dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media social Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*,1(01), 25-32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Oktaviana, Fanny Nur. 2010. Eevaluation Program Baitulmaal Wa Tamwil Ar-ridho Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Kelurahan Pisangan Kecamatan Ciputat Timur. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108.
<https://doi.org/1024198/kumawula.v4i1.32361>

Supriyanto. 2006. *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan*. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*.Vol. 3 No (1) Hal:1-16.

Saputro, dkk. *Peta Rencana (ROADMAP) Riset Enterprise Resource Planning (ERP) Dengan Fokus Riset Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UMK) Di Indonesia*. *Journal of Information Systems*.Vol. 6 No (2) Hal:140-145.